

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 基于价值共创理论的互动导向量表开发 /于洪彦 刘容 郑道武 1
- 混乱物理环境对消费者品牌标识边界偏好的影响——控制感的中介作用 /杜伟宇 姜豪 叶洋 仇赛男 25
- 广告形状-广告诉求匹配度对广告说服力的影响 /李巧 刘凤军 李玉玲 38
- 虚拟代言人的结构失调程度对品牌态度的影响机制研究 /张宁 李观飞 57
- 顾客资源如何影响共创中的顾客价值——互动的多重中介作用 /肖萌 马钦海 李慢 76
- 时间间隔与产品类型对评论效价极端性的交互影响 /朱华伟 许姣姣 唐典华 98
- 干预策略对公众旧衣回收行为的启动机制研究 /李杨 113
- 货到付款还是在线支付——移动渠道与购物金额和支付方式研究 /吴邦刚 邓晓羽 崔雪彬 128